

- El Paseante, Revista. Número 27-2 La revolución digital y sus dilemas. Ediciones Siruela. 1998, Barcelona España.
- Karen & Frank, "Bodies as Objects - Bodies as Subjects", A&D Review, Architecture in Cyberspace.
- Lipovetsky Gilles, "El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas", Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.
- Mesa Gonzáles, Carlos E., "Carcasas y Motores, La doble Imagen en la configuración de la espacialidad maquínica", Facultad de ciencias humanas y económicas, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- Pardo, José Luís, "Las formas de la exterioridad", Editorial Pretextos, Valencia-España 1992.
- Pardo, José Luís, "Sobre los Espacios Pintar Escribir Pensar". Editoriales del Serbal, Barcelona-España 1991.
- Rush, Michael, "New Media in Late 20th-Century Art", Publishing by Thames & Hudson, New York 1999.
- Virilio, Paul, La velocidad de la Liberación, Editorial Manantial, Buenos Aires Argentina, 1996.

Esta conferencia fue dictada por **Mauricio Velásquez Posada** (Colegiatura Colombiana de Diseño - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Moda e identidad

Edward Venero

La moda se ha convertido hoy en día en uno de los ejes culturales generadores de sentido de la sociedad. Desarrolla su enfoque comunicativo a partir del concepto de marca y maneja valores cuyos alcances incorporan la visión del mundo y el estilo de vida de las personas. Aborda y valora la diversidad para ofrecer a la gente universos de sentido que coexisten en un mundo plural, donde cada uno puede dirigirse hacia el que más desea, con el cual se siente compenetrado. Para lograrlo, la ropa, los accesorios, el calzado, la cosmética, los objetos utilitarios y las estructuración del hábitat pueden y deben colaborar, creando una gran escenografía, con identidad magnética, con el poder de absorber a la gente en el espacio de sentidos y efectos que ha creado, proponiéndole participar en determinada identidad, que – además – está en continua transformación.

El diseño gráfico, considerado por su capacidad de arte conceptual para realidades físicas o imágenes por realizar, está al inicio de todo el proceso. Visualiza el concepto, y lo desarrolla con opciones de lenguaje visual. Crea los diseños fundamentales que ponen de manifiesto la identidad: es la identidad hecha diseño.

Diseño visto como la ampliación de las fronteras de la gráfica conduce al diseñador ante el mayor desafío, aquel de crear mundos. Acto parejo a la creación de ilustraciones, la diferencia consiste ahora en que el mundo nace con el diseño, no con el texto. Los textos pueden inte-

grarse al mundo, pero el diseño los precede. El diseño gráfico recorre en lo consiguiente espacios particulares, el diseño textil, el diseño de objetos y estructuras, el diseño de espacios; y, desde luego, el diseño de las imágenes bidimensionales o tridimensionales, estáticas o en movimiento con las cuales se realizará la información, la promoción y la difusión de la marca de moda.

Esta conferencia fue dictada por **Edward Venero** (Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La vestimenta como emergente cultural. De la era industrial a la era del conocimiento

Marcia Veneziani

El tema de la vestimenta es de una gran complejidad. Abarca varios aspectos de la personalidad y de la vida. Podríamos hablar de un carácter externo de la vestimenta (lo que se ve, lo más superficial, el mundo de las apariencias) y de uno interior (entendiendo por interior: lo profundo, lo más hondo). Por externo nos referimos a aquello que implica todas las áreas en que se desarrolla la actividad humana relacionada con lo social; por interior, a todo lo que concierne a la personalidad. Nos vestimos para nosotros pero también para los demás. Nos vestimos por necesidad y también porque queremos decir algo. No sólo comunicamos con las palabras, también lo hacemos con nuestra indumentaria. Si afirmamos que la vestimenta es comunicación, concluiremos que esta también es expresión: que posee sus propios códigos de acuerdo con cada cultura y que por lo tanto funciona también como transmisora de ideologías. En este contexto, es la moda femenina la que más refleja en el tiempo tal afirmación.

El rol de la mujer ha sufrido grandes cambios desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Los acontecimientos históricos y la lucha femenina por su igualdad con respecto al hombre, hicieron que ella fuese accediendo poco a poco a la esfera pública. Y este proceso, se ha reflejado en su vestimenta, modificándola para que la mujer pudiese adaptarse a los nuevos roles que iba conquistando. Ya sea en lo social como así también en lo personal: cuando nos referimos a todo aquello que es diseño de autor que hoy convive con el *pret a porter* como condición *sine qua non* en lo que respecta a la supervivencia de la moda, planteamos que la actual sociedad industrial está dando señales de decadencia frente a una sociedad del conocimiento, la cual se encuentra a su vez en un estado naciente. "El 'yo' de una era narcisista obliga a los grandes imperios textiles a ceder al 'gusto personal' para lograr su permanencia en el mercado".